renfe

Dirección de Comunicación,
Marca y Publicidad

Origen y Destino de una Marca

Elche, junio de 2011

¿Quiénes somos?

Renfe es la empresa de servicios de transportes ferroviarios de viajeros y mercancías que depende del Ministerio de Fomento.

Visión

Ser el operador de transporte de referencia en términos de calidad y eficiencia.

Misión

Renfe Operadora tiene como misión la prestación de servicios de viajeros y mercancías, bajo el principio de **seguridad**, desarrollando su actividad con una clara **orientación al cliente**, con criterios de **calidad**, **eficiencia**, **rentabilidad** e **innovación**, persiguiendo el incremento de la cuota de mercado del ferrocarril, sobre la base del **compromiso con la sociedad y el desarrollo de sus empleados.**

Nuestros valores

En relación con el logro de la misión:

- *Seguridad*
- *Competitividad*
- *Calidad*
- *Eficiencia*

Orientación al cliente

Innovación-modernización

Orientación a resultados

Coordinación entre agentes del sistema ferroviario

En relación con los profesionales:

- *Profesionalidad*
- *Desarrollo de las personas*
- *Comunicación activa*

En relación con la sociedad:

- *Compromiso con las comunidades en las que opera*
- *Respeto por el medio ambiente*
- *Compromiso social y ético*
- *Transparencia y buen gobierno corporativo*

Principales magnitudes 2009

Viajeros

Cercanías y Media Distancia	443,6 millones de viajero
Alta Velocidad-Larga Distancia	23,1millones de viajeros
Total:	466,66 millones de viajeros.

Mercancías

Mercancías y Logística	16,6 millones de toneladas.
Circulaciones/día	5.000trenes/díaaprox.

Viajeros transportados/día 2009

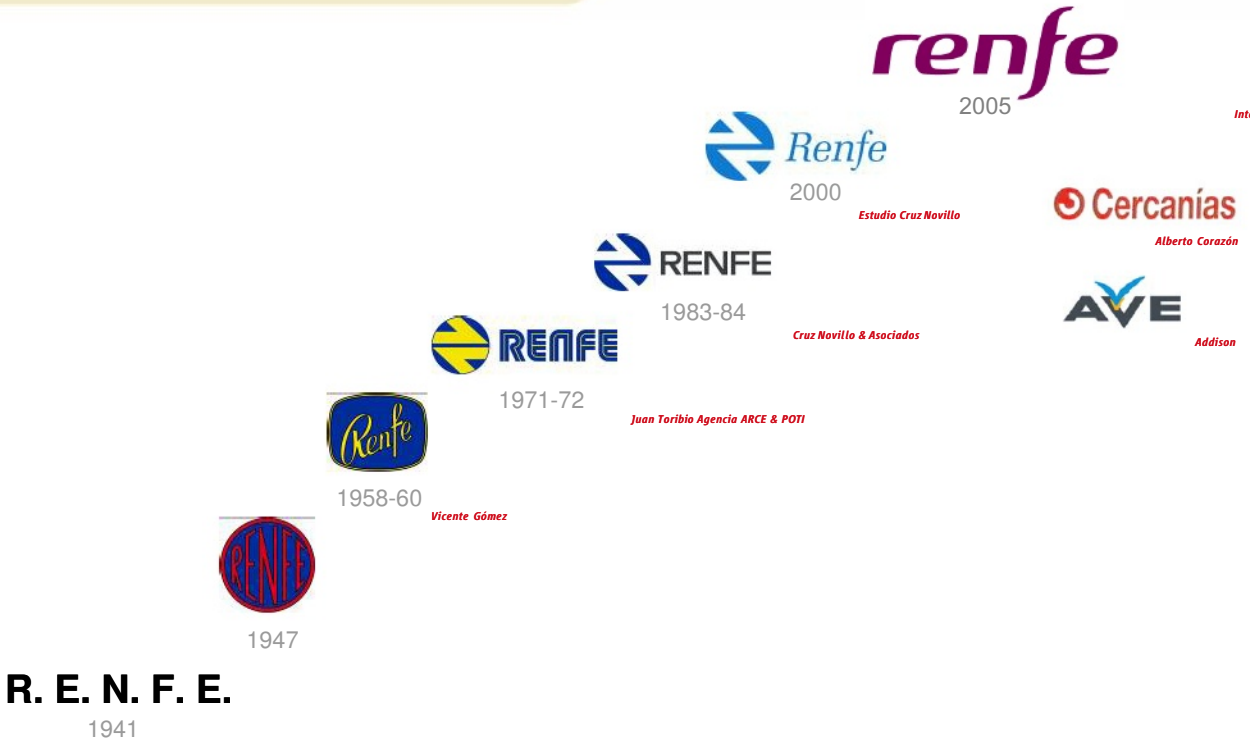
Cercanías de Madrid	900.000 aprox.
Cercanías de Barcelona	350.000 aprox.
Resto de Cercanías	250.000 aprox.
Media Distancia	100.000 aprox.
Alta Velocidad – Larga Distancia	100.000 aprox.
Total:	1.700.000 aprox.

Año 2005 nace Renfe Operadora rompiendo con el modelo de empresa anterior.

¿Qué supuso el cambio de nuestra Marca aparte de representar un nuevo color y un nuevo logotipo?

- La expresión de una marca es el modo en el que la empresa decide gestionar la presencia de la misma, y la relación con las marcas de sus productos, siempre respondiendo al modelo de gestión de la empresa y al plan estratégico.

En definitiva, la gestión de la m arca es consecuencia directa del propio modelo de gestión de Renfe.


renfe
2005
Int
Renfe
2000
Estudio Cruz Novillo
Cercanías
Alberto Corazón
RENFE
1983-84
Cruz Novillo & Asociados
AVE
Addison
RENFE
1971-72
Juan Toribio Agencia ARCE & POTI
Renfe
1958-60
Vicente Gómez
RENFE
1947
R. E. N. F. E.
1941

Situación 2004- auditoría visual

Sistemas de información dispersos

Cromáticamente, la marca Renfe quedaba subordinada a las de producto

Conclusiones auditoria visual 2004

- **La marca Renfe resulta muy debilitada.**
- **La señalética en estaciones y trenes no estaba unificada. Convivían estilos visuales que emanan de anteriores diseños de la marca Renfe.**
- **Tanto en comunicaciones, como en estaciones y trenes, la experiencia de marca resultaba desordenada y confusa.**
- **La aplicación de marcas en trenes no respetaba un orden.**
- **La aplicación de la marca en publicidad no seguía un criterio único. Debilidad de la marca empresa.**
- **Existía un grado elevado de desorden, inconsistencia y dispersión que se traduce en una percepción distorsionada de las mismas en todos sus puntos de contacto con el consumidor**

Benchmarking – auditoría visual

Benchmarking – auditoría visual

Die Bahn DB

DB – Trenes de largo recorrido

DB – Trenes de alta velocidad

Benchmarking – auditoría visual

SBB CFF FFS

Benchmarking - Arquitectura de Marcas

Nombre Corporativo	Societé National de Chemins de Fer (SNCF 2004)
Marca Corporativa	SNCF
Productos	corail — Tenesregularesnacionales TGV — Alta Velocidad en Francia ter — TrenesRegionales Transilien — Área Gran Paris SEAFRANCE — Transporte marítimo
Alianzas	ELIPSOS — Gestión internacional de Trenhotel: 50% SNCF; 50% Renfe THALYS — Alta velocidad Paris-Bruselas-Amsterdam

Benchmarking - Arquitectura de Marcas

Nombre Corporativo	Deutsche Bahn DB (comunicado como "Die Bahn" 2004)
Marca Corporativa	DB Die Bahn DB
Productos/ Servicios	Pasajeros Servicio larga distancia: - ICE (Intercity Express) - IC / EC (Intercity & Eurocity) - CityNightine IR (Interegional) RE (Regional Express) Regional Metropolitan S- Bahn SE (Stadt Express) RB (Regional Bahn) Mercancías y logística Railion STINNES Logistics

Benchmarking - Arquitectura de Marcas

Nombre Corporativo	National Railroad Passenger Corporation (Amtrak 2004)
Marca Corporativa	AMTRAK®

Áreas de negocio y Productos

(todos con logo corporativo)

Corredor Noreste:

Acela Express
Metroliner
Regional
Empire
Keystone
Vermonter
Federal
Downeaster

acela

Distancias largas y medias en el Este:

Adirondack
Three Rivers
Capitol Limited
Cardinal
Carolinian and Piedmont
Crescent
The Federal
Silver Service/Palmetto
Michigan Services
Lake Shore Limited
Maple Leaf
Sunset Limited

Trenes Medio Oeste:

Capitol Limited
City of New Orleans
Illinois Service
Michigan Services
Cardinal
Hiawatha

Trenes Oeste:

City of New Orleans
Empire Builder
California Zephyr
Southwest Chief
Heartland Flyer
Texas Eagle
Sunset Limited
Coast Starlight

Costa Oeste:

Pacific Surfline
San Joaquins
Capitol Corrido
Amtrak Cascad

Pacific Surfline

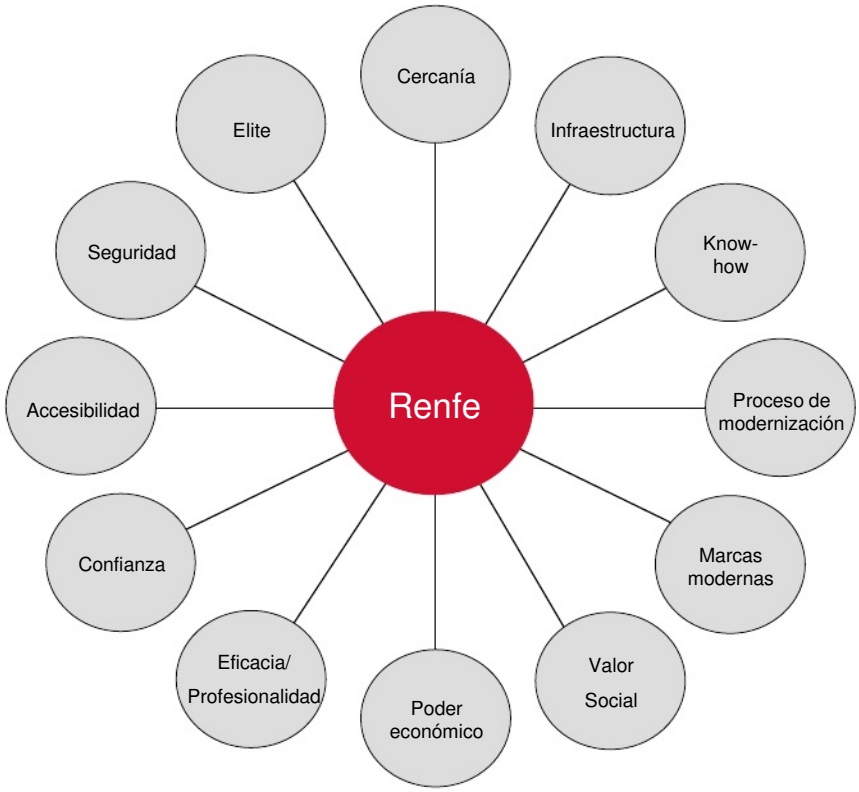
Amtrak CASCAD

Amtrak Californ

Resultados de benchmarking

- **Ninguna compañía resta peso a la marca corporativa.**
- **La aplicación de la marca resulta homogénea en sus distintos puntos de contacto.**
- **Existe una simplicidad general en la expresión visual de las marcas.**
- **Las marcas no vinculadas en colores y formas a la marca corporativa, son fruto de una estrategia de negocio independiente.**
- **La competencia directa de Renfe en España aplica con rigor su marca corporativa.**
- **Existen en la competencia (Francia y Portugal), esfuerzos por normalizar las marcas.**

La marca Renfe se asocia a valores positivos que permiten construir una marca líder en su sector



Lo positivo de la Marca

- La marca Renfe es un activo estratégico para el futuro de la empresa.
- Tiene un valor económico importante (portafolio de marcas valorado en 482 millones € en 2010, según el ranking de Coleman CBX), y puede aumentar con una correcta gestión de marca.
- Forma parte del tejido social del país desde hace décadas.
- La marca se apoya en una organización con capacidad de ser líder en un mercado liberalizado.

Lo negativo de la Marca

- En lo últimos años la marca Renfe había sufrido un desgaste.
- Su imagen estaba polarizada entre lo negativo y lo positivo.
- Existía una ausencia de un posicionamiento definido y consistente.
- Las submarcas habían sido gestionadas para acaparar los valores más interesantes de innovación, modernidad, dinamismo etc.
- No existía un departamento de planificación y gestión de marcas.
- Gran dispersión y falta de coherencia en la comunicación de la marca y las sub-marcas.
- La marca empresa carecía de una estrategia definida y de apoyo publicitario específico.

Conclusiones

- Había que conservar la denominación Renfe y asociarla con el "Core Business" de su actividad, con la operadora.
- La marca necesitaba evolucionar, modernizarse y ser gestionada con orden.

Situación de partida 2004

Renfe

Alta Velocidad Renfe
Cercanías Renfe
Grandes Líneas Renfe
Regionales Renfe
Estaciones Renfe
Mercancías Renfe
Mantenimiento Integral de Trenes Renfe
Patrimonio y Urbanismo Renfe
Mantenimiento de Infraestructura Renfe
Servicios Informáticos Renfe
Circulación Renfe

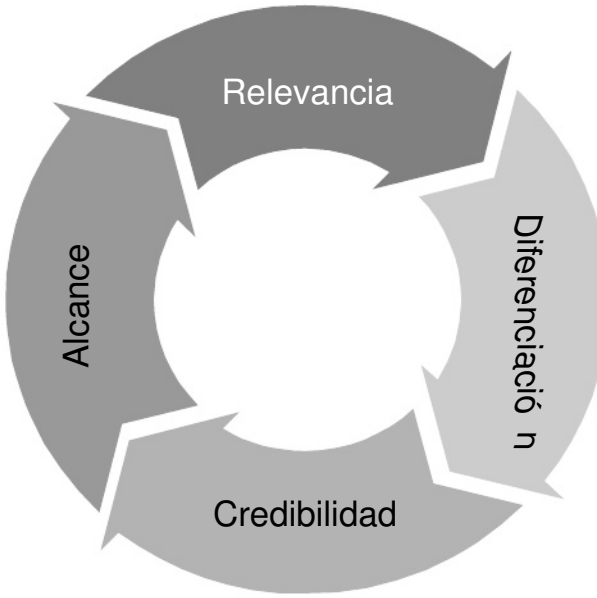
AVE Alta Velocidad Renfe
Talgo Alta Velocidad Renfe
Civia
Cercanías
Alaris
Trenhotel
Euromed
Talgo
Altaria
Arco
Intercity
Regional Exprés
Trd
Andalucía Exprés
Iris
Catalunya Exprés
las tiendas de la estación
VIALIA

COMPRAS CENTRALES
Renfe internacional

Situación de partida 2004

Objetivos clave a la hora de desarrollar conceptos para la nueva marca Renfe

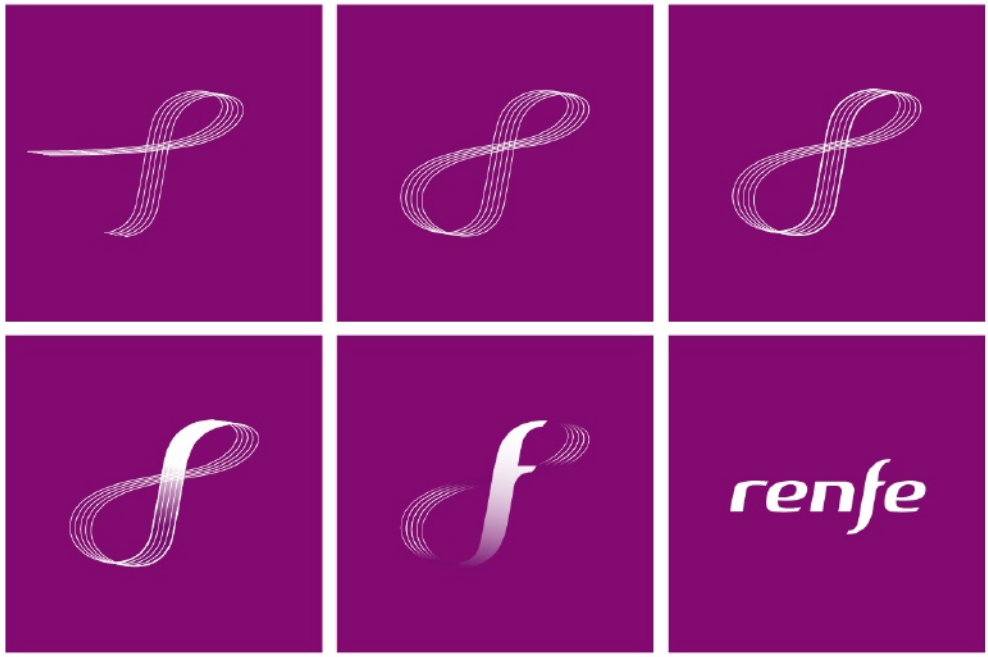
- **Posicionarla como una empresa cercana y volcada en el servicio al cliente.**
- **Potenciar su dimensión de liderazgo y entidad corporativa.**
- **Aunar su valor social con la capacidad de gestión moderna y profesional.**
- **Crear una marca que combine valores funcionales con valores emocionales.**



La nueva marca Renfe.
Bocetos

Aproximaciones a la nueva marca

La nueva marca Renfe:
La marca como gesto



El diseño de la nueva marca Renfe está regido por un conjunto de valores a comunicar

Proximidad

Enfatizada a través de un color cálido que comunica cercanía y seriedad a la vez, apoyado por una expresión de marca en caja baja para potenciar dicha cercanía.

Compromiso

Evocado a través de una tipografía con carácter manuscrito, de firma o aval. Mediante esta tipografía buscamos un carácter orgánico que reflejara sostenibilidad.

Excelencia

Sugerida por medio de un color elegante, con cuerpo y carácter. También mediante las formas incisivas del diseño.

Liderazgo

Expresado mediante una tipografía exclusiva y diferenciadora que habla de eficacia y profesionalidad de líder.

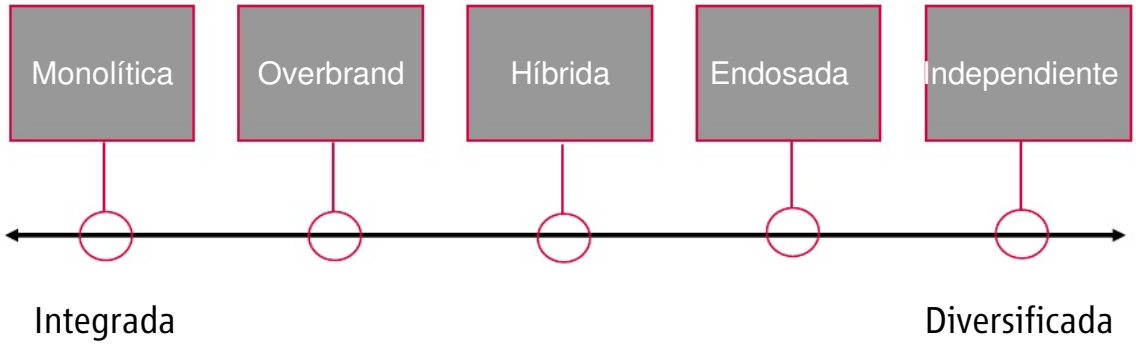
Objetivos para el nuevo diseño del porfolio de marcas

La estrategia de comunicación se centra en la utilización de todos los soportes disponibles, con el fin de:

- **Potenciar la presencia e imagen de Renfe y de sus productos.**
- **Fortalecer la reputación de Renfe para que se convierta en un referente para la ciudadanía.**
- **Transmitir los valores de Renfe, de nuestros productos y de todos sus trabajadores**
- **Generar confianza a través de nuestros atributos (seguridad, respeto al medio ambiente, puntualidad, velocidad …)**

Arquitectura de Marca

Modelos



Arquitectura de Marca

Monolítica (única)

Marca Corporativa	AMERICAN EXPRESS		
Unidades de Negocio	AMERICAN EXPRESS Cards	AMERICAN EXPRESS Travel	AMERICAN EXPRESS Financial Services
	AMERICAN EXPRESS Corporate Services	AMERICAN EXPRESS Small Business Services	AMERICAN EXPRESS Travel Agency
	AMERICAN EXPRESS Telecom	AMERICAN EXPRESS Relationship Services	AMERICAN EXPRESS Travelers Checks
Productos	Green Card Corporate Card Rewards Optima Card	Travelers Checks	

Arquitectura de Marca
Overbrand

Nombre Corporativo	Iberia, Líneas Aéreas de España, S.A.
Marca Corporativa	IBERIA
Áreas de negocio	IBERIA · IBERIA CARGO · IBERIA regional AIR NOSTRUM
Productos/servicios	IBERIA Cards · IBERIA plus · IBERIA.com · SERVIBERIA (logo corporativ · puente aéreo IBERIA · CHERTICKET · tienda a bordo IBERIA

Arquitectura de Marca
Independiente (invisible)

Marca Corporativa	P&G Procter&Gamble						
Áreas de Negocio	Cuidado Bebe	Desodorantes	Cuidado de la piel	Limpieza Vajilla	Protección Femeni	Alimentación y Bebidas	Cuidado de Pelo
Productos	Pampers LUVS Dreft Charmin	Secret Old Spice Sure	OLAY COVERGIRL MAXFACTOR Gillette	Cascade DAWN Joy IVORY	always TAMPAX alldays	Folgers Torengos PRINGLES SUNNY DELIGHT	physique head & shoulders PANTENE PRO-V VS SASSOON CLAIROL

Arquitectura de Marca: Conclusiones

En base al análisis competitivo realizado y la situación actual de Renfe, se han seleccionado 3 alternativas de arquitectura de la marca

Arquitectura de Marca: opciones

- Cambio

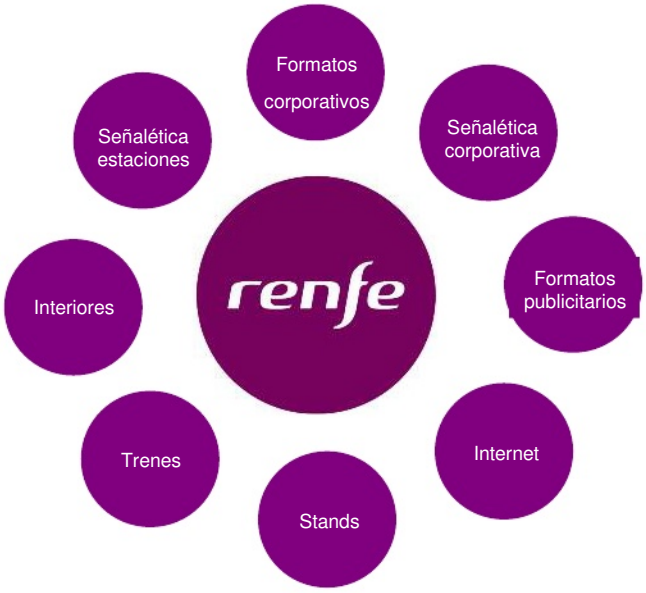
AVE	Alaris	Regional	Cercanías	Mercancías Renfe
AVE renfe	Alaris renfe	Regional renfe	Cercanías renfe	Mercancías renfe
AVE renfe	Alaris renfe	Regional renfe	Cercanías renfe	Mercancías renfe
AVE renfe	Alaris renfe	Regional renfe	Cercanías renfe	Mercancías renfe
AVE renfe	Alaris renfe	Regional renfe	Cercanías renfe	Mercancías renfe
Alta Velocidad renfe	Grandes Líneas renfe	Regionales renfe	Cercanías renfe	Mercancías renfe
renfe AVE	renfe Alaris	renfe Regionales	renfe Cercanías	renfe Mercancías
NuevaMarca1 renfe	NuevaMarca2 renfe	NuevaMarca3 renfe	NuevaMarca4 renfe	NuevaMarca5 renfe
renfe NuevaMarca1	renfe NuevaMarca2	renfe NuevaMarca3	renfe NuevaMarca4	renfe NuevaMarca5
renfe	renfe	renfe	renfe	renfe

+ Cambio

Oficina de la marca

La Oficina de la Marca en intranet

Implantación



Colores corporativos

PANTONE	CUATRICROMÍA (CMAN/ CMYK)	PANTALLA (RVA/RGB)	RAL	VINILO OPACO	VINILO TRASLÚCI
2425	C 37 M 100 Y 0 K 26	R 130 G 0 B 94 # B1005E	340 30 38	11760 3M 800/834A AVERY	3630-128 5500QM/1

De aplicación en la logomarca y en fondos o áreas de color. **NUNCA en aplicación a textos.**

PANTONE	CUATRICROMÍA (CMAN/ CMYK)	PANTALLA (RVA/RGB)	RAL	VINILO OPACO	VINILO TRASLÚCI
COOL GRAY 9	C 0 M 1 Y 0 K 51	R 125 G 125 B 125 # 7D7A7D	7046	T. GREY 70-95 3M 886 AVERY	3630-51 4519TF A

De aplicación en marcas de Productos y en textos.

Colores secundarios

PANTONE	CUATRICROMÍA (CMAN/ CMYK)	PANTALLA (RVA/RGB)	RAL	VINILO OPACO	VINILO TRASLÚCIDO
COOL GRAY 11	C 0 M 2 Y 0 K 68	R 102 G 99 B 102 # 666366	---	70-96 3M 820 AVERY	3630-61 3M 5571 QM AVE

De aplicación en marcas de Productos y en textos.

PANTONE	CUATRICROMÍA (CMAN/ CMYK)	PANTALLA (RVA/RGB)	RAL	VINILO OPACO	VINILO TRASLÚCIDO
COOL GRAY 3	C 0 M 0 Y 0 K 17	R 207 G 201 B 196 # CFC9C4	---	70-93 3M 859 AVERY	3630-005 3M 5567 QM AVE

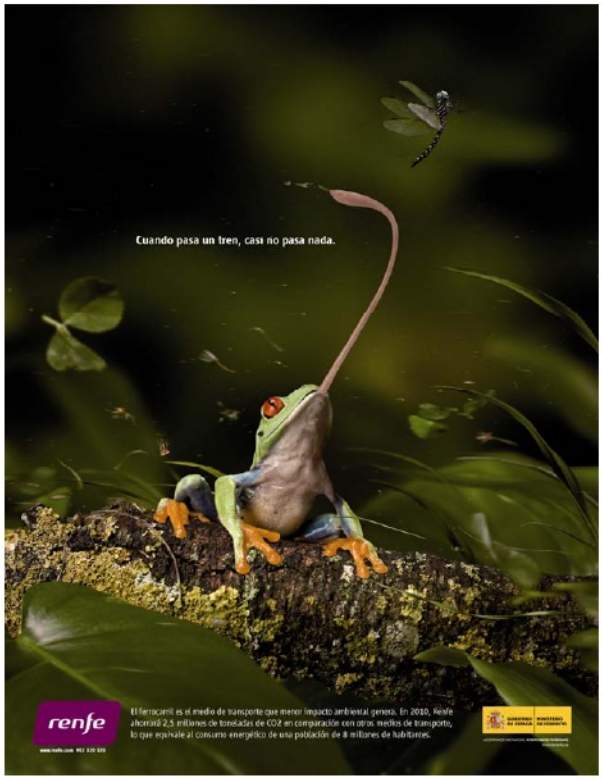
De aplicación en fondos o áreas de color.

PANTONE	RAL	VINILO OPACO	VINILO TRASLÚCIDO
877	9022 GRIS CLARO PERLADO	70-58 3M ALUMINIUM 835 AVERY	3630-121 3M 4540 TF AVER

De aplicación en fondos o áreas de color.

Trenes

Formatos publicitarios



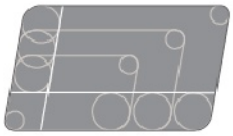
Interiorismo

La marca, sin la marca

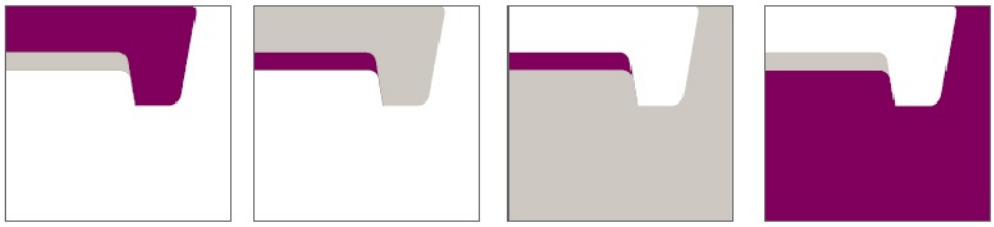
Para salvaguardar la marca, evitando sobreexponerla se crea la gráfica secundaria, un recurso gráfico que acompaña y sustituye a la marca.

COMPORTAMIENTO DE LOS ARCOS SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LOS MÓDULOS

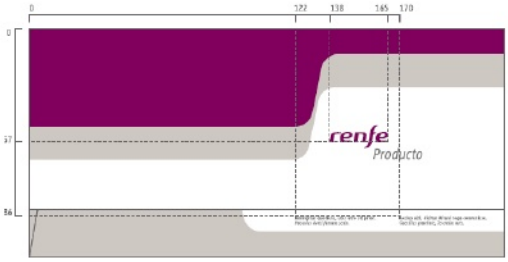
CRECIMIENTO POR ESCALA



CRECIMIENTO POR PROYECCIÓN SOBRE SUS EJES



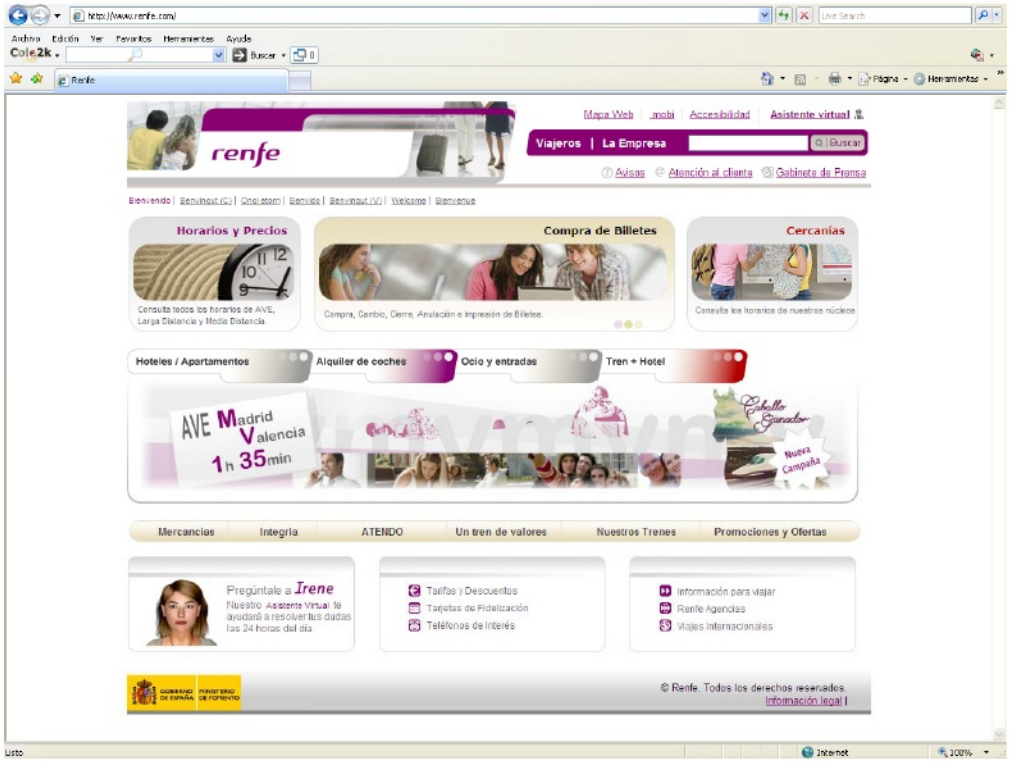
Información y Señalética



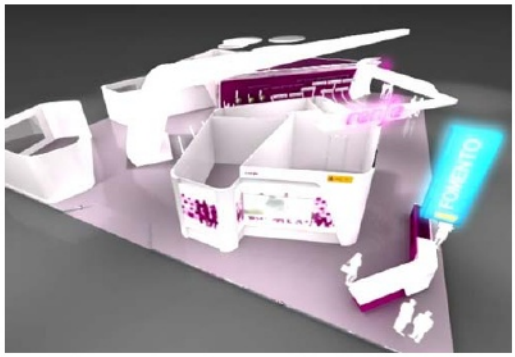
Otros soportes

Portadas díptico

Internet


http://www.renfe.com/
renfe
Mapa Web
Accesibilidad
Asistente virtual
Viajeros | La Empresa
Buscar
Avisos
Atención al cliente
Gabinete de Prensa
Horarios y Precios
Consulta todos los horarios de AVE, Larga Distancia y Media Distancia.
Compra de Billetes
Compra, Cambio, Cierre, Anulación e Impresión de Billetes.
Cercanías
Consulta los horarios de nuestros núcleos
Hoteles / Apartamentos
Alquiler de coches
Ocio y entradas
Tren + Hotel
AVE Madrid Valencia
1h 35min
Mercancías
Integria
ATENDO
Un tren de valores
Nuestros Trenes
Promociones y Ofertas
Pregúntale a Irene
Nuestro Asistente Virtual te ayudará a resolver tus dudas las 24 horas del día
Tarifas y Descuentos
Tarjetas de Fidelización
Teléfonos de Interés
Información para viajar
Renfe Agencias
Viajes Internacionales
© Renfe. Todos los derechos reservados.
Información legal
Listo
Internet
100%

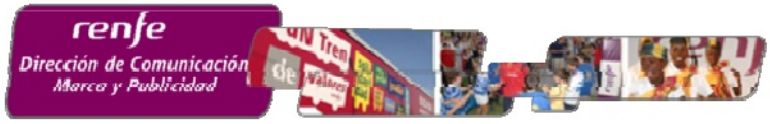
Stands



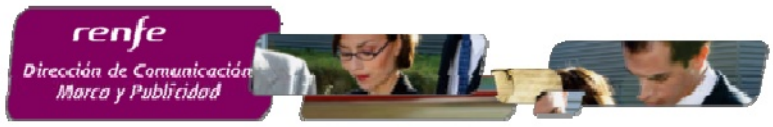
La presencia de marca, sin la marca

La gráfica secundaria evoluciona, para aportar novedad y diferenciación.

Gráfica secundaria de la memoria Renfe 2009

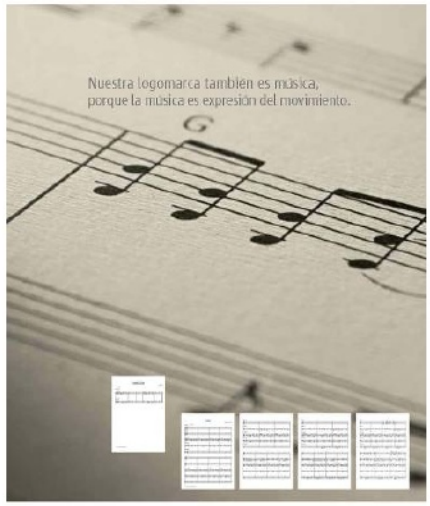


Gráfica secundaria para nuevas cabeceras de e-mail



Identidad Sonora

- A través de los canales sonoros y por medio de la Identidad Sonora, podemos potenciar la marca y productos (web, intranet, megafonía, publicidad en radio y televisión.....)



El Manual de Marca Atendo

Atendo es el servicio de Atención y Asistencia a viajeros con movilidad reducida que Adif y Renfe ponen a disposición de los clientes del ferrocarril. Se trata de un servicio personalizado que orienta, informa y facilita al viajero el acceso y tránsito por las estaciones y le asiste en la subida y bajada de los trenes.

A efectos de marca, obliga a crear un territorio de convivencia entre Renfe y Adif.

Atendo
atención a personas con discapacidad | adif renfe

2011: Los nuevos negocios

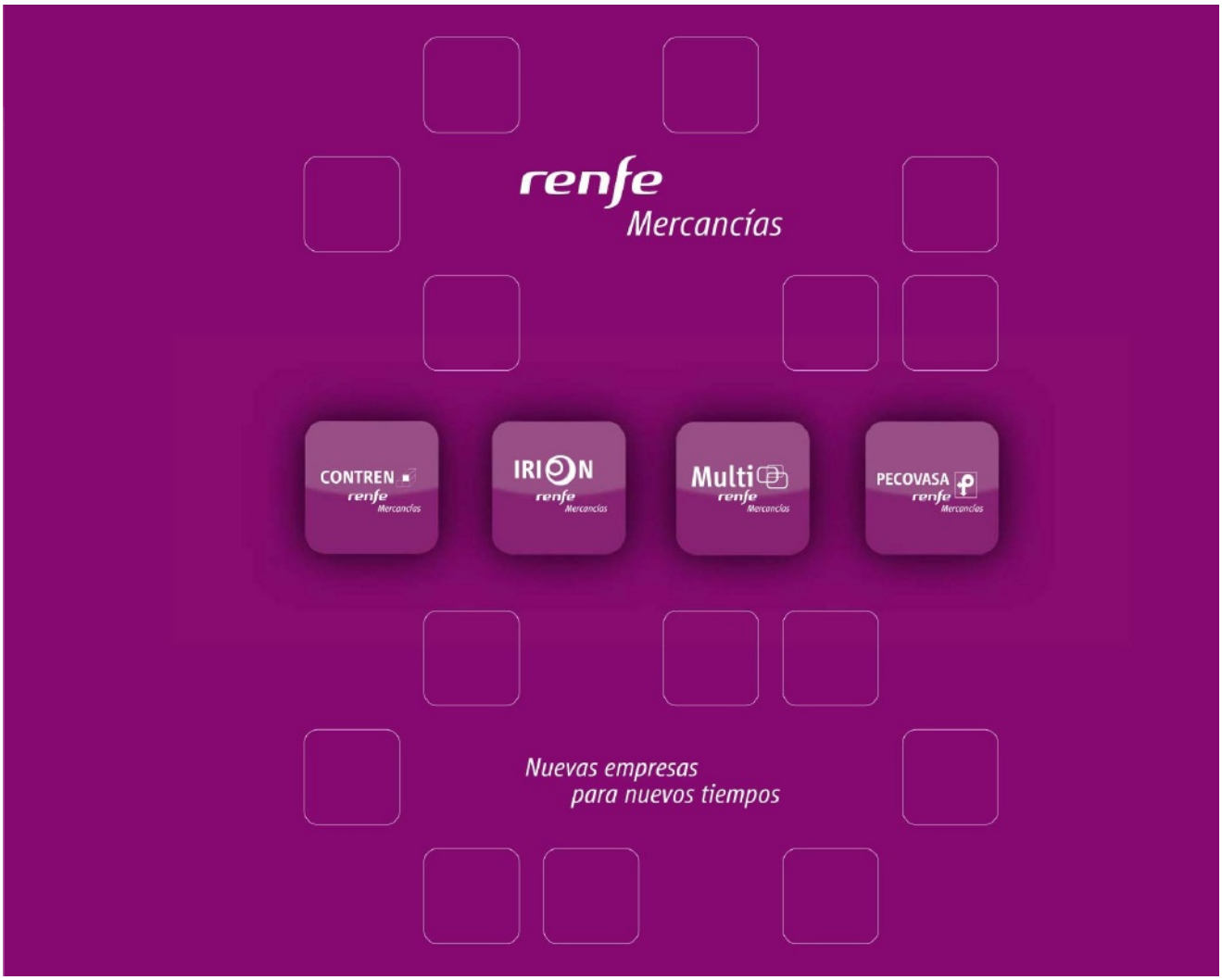
La situación actual de la empresa precisa nuevas relaciones de la marca Renfe con sus submarcas, respondiendo a la aparición de nuevos modelos de negocio. Las nuevas sociedades comercializado del área de MERCANCÍAS Y LOGÍSTICA nos sitúan en un territorio distinto, de grupo empresarial o holding de empresas donde la marca.

IRION renfe Mercancías

PECOVASA renfe Mercancías

CONTREN renfe Mercancías

Multi renfe Mercancías


renfe
Mercancías
CONTREN
IRION
Multi
PECOVASA
Nuevas empresas
para nuevos tiempos

Muchas Gracias

renfe